

45-64세 여성의 쇼핑성향과 선호매장 속성에 관한 연구

고미경 · 최경아 · 정성지 · 전양진*†

동덕여자대학교 패션학과, *명지대학교 디자인학부

A Study on Shopping Orientation and Preferred Store Characteristics of Female Shoppers Aged between 45-64

Mi Kyoung Ko · Kyung-a Choi · Sung Jee Chung · Yangjin Jeon*†

Dept. of Fashion, Dongduk Women's University

*Div. of Design, Myongji University

(2007. 1. 10. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify factors of shopping orientation and factors of preferred stores for female shoppers aged from 45 to 64. Also women's markets for these ages were segmented based on their shopping orientation, and consumer groups were compared in terms of demographics and preferred store characteristics. Data from 238 women aged between 45-64 were collected by survey method and used for statistical analyses. Factor analysis, cluster analysis, χ^2 test, F test, Duncan test were done. The results were as follows. First, five shopping orientation factors, such as high involvement, fashion orientation, brand orientation, other people orientation, and economic orientation were found. Second, five factors of preferred store characteristics were identified. They were store environment, product characteristics, trend and brand, accessibility, and sales personnel factors. Four consumer groups of brand pursuing, fashion pursuing, other-dependent, and high-involvement were classified. Those consumer groups showed significant differences in terms of demographics and preferred store characteristics. In conclusion, Korean women aged 45-64 were shown to have some differences in their shopping orientation compared with young women and to differ in preferred store factors among their groups.

Key words: Female shoppers aged of 45-64, Shopping orientation, Store preference; 45-64세 여성, 쇼핑 성향, 쇼핑매장 선호도

I. 서 론

우리나라 인구의 약 사분의 일을 차지하는 45-64세 사이의 소비자들은(통계청, 2006a) 과거 같은 연령대의 소비자들보다 양육할 자녀의 수도 적으며 고소득 직업에 종사하는 경우가 많아져서 소득의 많은 부분을 개인적으로 자유롭게 쓸 수 있다. 따라서 이들 세대는 소비사회의 중심에 있는 중요한 시장이라고 할

수 있다. 이와 같이 청년층과 노년층 사이에 위치한 45세에서 64세까지의 기성세대들은 '와인세대'라고 불리고 있다(제일기획보고서, 2004). 와인처럼 숙성(성숙하게)되어 품위와 고급스러움을 갖춘 연령대라는 의미에서 well-integrated new elderly의 약자인 와인(WINE)세대란 명칭이 붙여졌다고 한다. 제일기획에서 조사한 바에 의하면 45-64세 소비자들은 생활을 즐기기 위해 돈을 쓸 준비가 되어 있으며(55%), 자신이 원하는 제품은 가격에 관계없이 구매하는(43%) 성향이 있다고 한다. 특히 이 세대의 여성은 가격보다는

†Corresponding author
E-mail: yangj@mju.ac.kr

스타일과 품질을 우선시한다고 하여 상품에 관한 요구나 취향이 고급화 다양화됨을 알 수 있다.

중·장년층 소비자의 구매력과 구매특성은 유통분야에서도 확인되고 있다. 인터넷 쇼핑몰인 옥션에 의하면 최근 3년간 패션제품 분야의 연령대별 구매율을 조사해본 결과 40대 이상의 중장년층 시장이 해마다 30-100% 가량의 빠른 구매성장을 보이고 있다고 한다(어패럴뉴스, 2006). 특히 40-50대에서는 의류 구매가 가장 많아서 이들 장년 소비자들이 오프라인 매장뿐 아니라 온라인 매장의 주요 고객이 되고 있음이 확인되었다. 또한 최근 미국 여성복 시장에서 부각되고 있는 큰 사이즈(plus size) 시장은 40대와 50대 여성들을 중심으로 급격히 성장하고 있다(www.samsungdesign.net). 우리나라에서도 큰 사이즈 시장은 새로운 니치 마켓으로 부각되어 온라인뿐 아니라 오프라인에서도 경쟁력 있는 시장으로 파악되고 있다.

이렇게 중·장년층 소비자 시장의 규모와 중요성이 커지고 있지만 쇼핑성향에 관한 많은 연구들은 젊은 층을 중심으로 이루어져 왔다(박은주, 정영옥, 2001; 윤남희, 박경애, 2002; 이영선, 전지현, 2001; 최영은, 2001). 본 연구에서는 패션제품을 구매하는 우리나라 중·장년 여성들의 쇼핑성향과 선호매장의 속성을 확인하고자 한다. 본 연구의 목적은 먼저 45-64세 여성의 패션쇼핑성향과 선호매장 속성을 조사하고, 쇼핑성향에 기초하여 45-64세 시장을 세분하여 각 시장의 인구통계적 특성이나 선호매장 특징을 비교하는데 있다. 본 연구의 결과는 구매력이 증가하고 있는 중장년 여성소비자 시장에 대한 마케터들의 전략수립에 유용한 자료를 제공할 것이다. 또한 소비자 관련 연구자들이 중·장년 여성소비자의 구매행동 특성을 이해하는데 도움이 될 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 중·장년 소비자의 특성과 현황

중·장년층에 해당하는 45-64세 연령층의 생활방식

은 과거 같은 연령대의 생활양식과 많이 다르다. 45세의 나이는 대학졸업 후 10여년이 경과하여 안정된 직업지위에 다다를 수 있는 시점이며 64세는 UN이 지정한 노령화 인구 산출 기준인 65세의 바로 직전 나이에 해당된다(이현승, 김현진, 2003). 이전과 요즘 중·장년 세대와의 가장 큰 차이는 가정경영 면에서 남편 중심으로부터 아내 중심으로의 전환이다(제일기획, 2004). 즉 이 연령층의 가정에서는 여성의 역할이 점점 커지고 있으며 특히 소비지출의 의사결정이 여성에 의해 행해지는 경우가 많다. 두 번째 차이는 즐거움과 행복을 추구하는 삶의 태도이다. 즉 이전 45-64세 연령에서는 많은 수의 자녀를 양육하였고 가족부양 후에는 은퇴하여 경제력을 상실하는 경우가 많았다. 그러나 지금의 중·장년 소비자들은 양육할 자녀의 수도 적으며 이전보다 고소득 전문직에 종사하는 인구가 많고 중년기 이후에도 계속 일을 함으로써 가처분 소득이 많아졌다.

실제로 2005년 우리나라 가구의 평균가구원수는 2.9명으로 1980년(4.5명), 1990년(3.7명), 2000년(3.1명)에 이어 지속적인 감소추세를 나타냈다(통계청, 2006a). 같은 통계청 자료에서 연령별 자기 주택소유 정도를 보면 40-49세는 약 60%, 50-59세는 약 70%, 60세 이상은 약 76%로 40세 이후에는 자기 주택소유 점차 높아졌다. 즉 가구주의 경우 연령이 높아갈수록 가구당 가족수가 적어지면서 자기 주택소유가 높아지는 등 소득의 증가에 비해 소비인원이 감소함을 보여준다. 이는 중장년층 이후 소비자들의 자유롭게 쓸 수 있는 소득이 증가하고 있음을 보여준다.

중·장년 연령층의 인구비율도 날로 증가하고 있다. 우리나라 45-64세의 인구구성 비율을 살펴보면 2000년 약 906만 명으로 전체인구의 약 20%를 차지하였으나 2005년에는 약 1092만 명으로 전체인구의 약 23%를 차지하며 동 기간동안 이 연령층의 인구는 약 21%가 증가한 것으로 나타났다(표 1). 특히 소비요구가 높은 45-54세 인구는 21.5-32%의 증가를 보여주고 있어 이들의 시장규모가 급격히 증가하고 있음을 시사한다. 경제성장과 소득증대, 의료기술의 발달로

<표 1> 2000-2005년 45-64세의 인구동향

(단위: 천명, (%))

	45-49세	50-54세	55-59세	60-64세	합 계
2000년	2952 (6.4)	2350 (5.1)	1968 (4.3)	1789 (3.9)	9059 (19.7)
2005년	3901 (8.3)	2855 (6.1)	2278 (4.8)	1889 (4.0)	10923 (23.2)
증가율	949 (32.1)	505 (21.5)	310 (15.7)	100 (5.6)	1864 (20.6)

자료출처: 통계청. (2006a). 2005 인구주택총조사 전수집계결과

인해 이 연령대의 소비자 시장은 지속적으로 증가할 것이며 향후 더욱 중요한 시장이 될 것이다.

45-64세 여성의 경제활동 참가율을 살펴보면 2005년 45-49세 여성의 참가율은 63%, 50-54세 여성은 58%, 55-59세 여성은 49%, 60세 이상의 여성은 28%였으며 중년 이후 여성의 경제활동 참가율은 지난 20년 이래로 증가 추세에 있다고 한다(통계청, 2006b). 이와 같이 오늘날 45세에서 64세의 와인세대 여성들은 경제력 능력과 구매력을 함께 가지고 있다고 할 수 있다. 미국의 경우에도 경제활동연령(16-64세) 여성의 60%는 풀타임 혹은 파트타임 직업을 가지고 있으며, 특히 25-54세 사이 여성들의 76%가 직업을 가지며 직장에서 가장 높은 지위를 점하고 있다고 한다(실버스타인, 2003/2005). 이로 인해 여성들은 미국 역사상 최고의 소득을 기록하고 있다는 것이다. 이와 같은 전 세계적인 추세로 인해 중·장년 여성소비자의 구매력은 더욱 증가할 것으로 기대된다.

2. 패션쇼핑성향과 선호매장 속성

패션쇼핑성향이란 패션제품의 구매와 관련된 소비자의 관심이나 태도, 쇼핑활동을 포함하는 쇼핑특성을 말하며 이러한 성향은 경제, 사회, 여가선용과 관련되어 나타나는 복합적 현상으로 간주된다(최영은, 2001; Engel et al., 1995).

박은주, 박정신(2006)은 10-40대 여성소비자를 대상으로 의류제품에 대한 쇼핑 성향에 대한 연구결과 네 개의 쇼핑성향 요인, 즉 쾌락적 성향, 상표충성성향, 편의적 성향, 비계획성향 요인들을 확인하였다. 연구자들은 의복쇼핑성향 요인들이 백화점에서의 의복충동구매에 직접적으로 또 간접적으로 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또 전민지 외(2006)이 20세 이상 성인여성의 의복쇼핑성향이 의류매장 결정에 미치는 영향을 조사한 연구결과에서는 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 독립적/충성적 쇼핑성향, 충동적/편의 추구 쇼핑성향의 네 요인들이 확인되었다. 중년 남성의 골프웨어 쇼핑에 관한 한기향, 원명심(2004)의 연구에서는 쾌락추구, 상표추구, 동조추구, 동반자고려, 편리추구, 절약추구, 판매원의존 쇼핑성향 등의 일곱 개의 쇼핑성향 요인들이 확인되었다. 그 중에서 쾌락추구 쇼핑성향이 골프웨어 쇼핑에 있어서 가장 중요한 요인으로 확인되었다. Darden(1980)의 연구에서도 의복쇼핑성향이 점포애고행동에 유의한 영향을 미치는 것을 확인

하였으며, 또 점포환경 및 서비스가 점포내에서 소비자들이 경험하는 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Spies et al., 1997).

이주은(1989)은 중년 여성을 대상으로 쇼핑성향별 구매자집단을 분류하였는데 자기과시적 요인, 유행추구적 요인, 경제실리적 요인 등의 세 요인들이 주요 쇼핑성향을 구성하는 것으로 나타났다. 또한 중년 여성이 선호하는 매장이미지를 조사한 결과 제품의 품질과 가격, 매장내 서비스 등의 측면에서 소비자 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

소비문화가 정착된 소비 중심 사회에서는 소비자제품에 대한 구매가 이성적인 구매의사결정에 의해 이루어지기보다는 제한적이거나 일상적인 의사결정 과정을 통해 이루어지는 경우가 훨씬 많다(임종원 외, 2006). 매장의 환경이나 매장 속성은 제한적, 일상적 구매의사결정에 있어서 중요한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 의류제품에 있어서도 구매에 영향을 미치는 매장 속성에 관한 연구들이 많이 진행되고 있다(박은주, 정영옥, 2001; 신상무, 조정민, 2002; 심복실, 유혜경, 2002; 윤남희, 박경애, 2002; 장혜원, 1996).

매장 속성이란 매장을 구성하고 있는 요소들의 특성을 의미하며 상품이나 서비스 등의 요인들은 매장을 평가하는 기준이 된다(Engel et al., 1995). 매장 속성은 소비자의 매장충성행동에 영향을 미치며 매장 속성의 중요성은 소비자 특성, 상품유형, 매장유형에 따라 다르다(임종원 외, 2006). 김현숙(1991)은 패션 매장 속성을 디자인, 입지편의, 품질 및 신용, 상품정보, 쇼핑편의, 분위기 차원으로 나누었고 디자이너 매장, 유명내셔널 브랜드, 중저가 매장 등의 매장고객별로 선호매장 속성이 서로 다름을 확인하였다. 뿐만 아니라 백화점, 전문점, 할인점 등의 매장유형별로 중요시되는 속성이 서로 차이가 있음을 확인한 연구들도 있다(고애란, 진병호, 1995; 이진, 1992).

윤남희, 박경애(2002)의 연구에 의하면 환경 및 편의성과 상권의 분위기, 쇼핑몰의 제품 및 서비스와 편의성 속성들이 소비자의 구매의사결정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그에 비해 디자이너 부띠고객의 매장내 구매행동을 조사한 박은주, 정영옥(2001)의 연구결과에 의하면 점포혼잡성, 판매원의 외모와 재고고갈 가능성, 점포분위기나 점포정책, 디스플레이 및 다른 사람의 영향, 적당한 가격 등의 요인들이 구매의사결정에 주요한 변수로 확인되었다. 또한 의류점포내 구매상황을 구성하는 판매원은 쇼

평행동 등에 영향을 미치고 사회적 요인을 형성하면서 소비자의 의류집포내 구매의도와 불만족, 분위기 형성과 서비스 평가에 중요한 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다(Sweeley et al., 1997). 40-50대 여성을 대상으로 의복구매행동을 분석한 장혜원(1996)의 연구에서는 정보원, 의복유형, 점포유형, 구매처, 쇼핑시기, 구매빈도, 구매가격대, 대금지불방법 등의 매장속성 요인들이 의복구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 점포유형이나 구매장소, 구매가격 및 지불방법과 같은 매장 속성들이 구매의사 결정에 중요하게 고려되는 것이 확인되었다.

III. 연구방법

1. 연구문제

중·장년층 여성의 쇼핑성향과 선호매장 속성을 확인하고 세분집단별 특성을 비교하기 위하여 다음과 같이 네 가지 연구문제들을 설정하였다.

- 연구문제 1. 45-64세 여성의 쇼핑성향 요인을 알아본다.
 연구문제 2. 45-64세 여성의 선호매장 속성요인을 확인한다.
 연구문제 3. 45-64세 여성의 쇼핑성향에 따른 세분시장을 확인한다.
 연구문제 4. 45-64세 여성의 세분시장별 인구통계적 특징과 선호매장의 속성을 비교한다.

2. 자료수집과 분석

본 연구에서는 설문지방법으로 자료를 수집하였다. 패션쇼핑성향 척도는 이주은(1989), 장혜원(1996), 한기향, 원명심(2004), 전민지 외(2006)의 연구에 기초하여 19문항을 채택하였고 선호매장 속성척도는 박은주, 정영옥(2001), 윤남희, 박경애(2002), 이영선, 전지현(2001)의 연구를 토대로 19문항으로 구성되었으며 각각 5점 척도로 측정되었다. 기타 패션소매점 이용특성, 인구통계적 요인, 운동과 피부관리에 관한 질문들이 사용되었다.

자료의 수집은 서울과 경기 및 충청 지역에 거주하는 45-64세까지의 여성을 대상으로 2006년 10월 9일부터 22일까지 편의표집되었다. 300부를 배부하여 회수

된 260개의 설문지 중 불성실한 응답을 제외한 238명의 자료가 최종 분석에 사용되었다. 자료들은 SPSS version 11.0으로 기술통계, 요인분석, 군집분석 등의 통계가 실시되었으며 Cronbach' α 산출, χ^2 검증, F 검증, 던컨 테스트가 이루어졌다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구통계학적 특성

응답자들은 연령별로 45-50세 미만이 35%로 가장 많았고, 그 다음은 50-55세 미만(30%), 55-60세 미만(13%), 60-65세 미만(11%)의 순으로 나타났다. 거주지역별로는 서울 거주자가 65%, 경기 신도시 및 기타 지역이 35%의 분포를 보였다. 직업은 전업주부가 71%로 가장 많은 것으로 조사되었고, 직업을 가진 경우가 19%로 조사 되었으며, 학력은 대졸이 50%로 가장 많았고, 고졸 이하가 39%, 대학원 졸업이 8% 순으로 나타났다. 월소득은 100-300만원 미만이 36%로 가장 많았고, 300-500만원 미만(28%), 500-700만원 미만(12%), 700-1000만원 미만(15%), 1000만원 이상(6%)의 비율을 보였다.

그밖에 전문적인 피부관리를 받는 정도는 전문적인 피부관리를 하지 않는다는 응답자가 44%로 가장 많았으며, 가끔한다는 응답자 36%, 정기적으로 한다는 응답은 20%로 나타났다. 즉 전체 응답자의 56% 가량은 피부관리를 정기적으로 또는 가끔 받는 것으로 보인다. 또한 현재 하고 있는 운동은 산책이 37%로 가장 많았으며, 다음으로 등산(15%), 수영(14%), 골프(14%), 그리고 헬스(9%) 순으로 각각 나타났다.

2. 패션소매점 이용특성

45-64세 여성들의 패션소매점 이용특성으로 주로는 소매점 유형과 주요 구입품목, 브랜드 유형을 조사한 결과는 <표 2>에 나와 있다.

중·장년 여성들은 의류 구매를 위해 백화점(22%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 그 다음은 상설할인점(15%), 대리점(10%)과 할인점(10%), 도매상가(9%) 순으로 나타나 주로 오프라인 매장을 이용하는 것으로 확인되었다. 그에 비해 TV 홈쇼핑(6%)이나 인터넷 쇼핑(4%)과 같은 온라인 쇼핑구매는 낮았다. 그러나 40-50대 여성의 인터넷 구매도 증

<표 2> 45-64세 여성의 패션소매점 이용특성
(중복응답 허용)

구 분		빈도 (명)	백분율 (%)
이용 매장	백화점	154	21.6
	상설할인점(아울렛매장)	88	14.9
	브랜드 대리점	57	9.6
	할인점(대형마트)	57	9.6
	의류도매상가(동대문, 평화시장 등)	55	9.3
	양품점/보세점(동네시장)	53	9.0
	TV 홈쇼핑	36	6.1
	디자이너 부딕	35	5.9
	직수입 전문매장	35	5.9
	인터넷 쇼핑	21	3.6
합 계		591	100.0
구입 품목	캐주얼 정장	114	40.0
	캐주얼	88	30.9
	정 장	50	17.5
	스포츠 캐주얼	33	11.6
	합 계	285	100.0
구입 브랜드	국내 내수브랜드	169	53.3
	해외 수입브랜드	67	21.1
	디자이너 부딕 브랜드	36	11.4
	일반시장 브랜드	31	9.8
	기 타	14	4.4
합 계		317	100.0

심으로 증가하는 추세에 있다고 보도된 바 있다(어패럴뉴스, 2006). 한편 직수입 전문매장(6%)과 디자이너 부딕매장(6%)도 적지 않게 이용하는 것으로 조사되어 와인세대 여성들의 고급스러운 제품 선호 경향을 확인할 수 있다.

주요 구입품목으로는 캐주얼 정장(40%)과 캐주얼 의류(31%)가 가장 많았으며 정장(18%)과 스포츠 캐주얼(12%)은 그 다음 순이었다. 이들은 정장보다는 캐주얼 정장을 선호하였고 캐주얼 제품을 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이와 같은 특성은 오늘날의 유행이 캐주얼 스타일이라는 점과 중·장년 세대의 캐주얼 유행의 수용, 그리고 나이보다 젊고 활기찬 모습을 보여주고자 하는 심리에 기인한 복합적인 결과로 생각된다.

중·장년 여성들이 주로 구입하는 의류제품의 브랜드는 국내 내수브랜드(53%)가 가장 많았고 그 다음은 해외 수입브랜드(21%), 국내 디자이너 브랜드(11%), 일반시장 브랜드(10%) 순이었다. 즉 설문에 응답한 여

성들은 브랜드 지명도가 있는 패션제품을 많이 구입하며 국내 브랜드를 주로 구입하지만 해외 브랜드나 디자이너 브랜드와 같은 고가의 명품브랜드도 구매하고 있음을 보여준다. 이와 같은 결과는 고소득층 중·장년 여성들의 높은 구매능력에 기인하며 이들이 스타일과 품질을 중요시하는 고객임을 확인해 준다.

3. 패션쇼핑성향에 관한 요인분석

중·장년 여성들의 패션쇼핑성향에 대한 요인분석 결과는 <표 3>과 같다.

총 19개의 패션쇼핑성향 문항들을 요인분석한 결과 다섯 요인들이 추출되었으며 이 요인들은 전체 분산의 65.5%를 설명하고 있다. 요인1은 옷에 대한 관심과 의류쇼핑을 좋아하는 점, 그리고 개성 있거나 새로운 옷을 즐기는 문항들로 구성되어 있어 '의류고관여' 쇼핑성향으로 명명하였다. 요인2는 개성보다는 유행을 따르고 타인의 옷차림을 모방하는 문항들로 이루어져 있어 '유행추종' 쇼핑성향이라고 이름하였다. 요인3은 유명 브랜드를 중요시하며 브랜드 비교에 관심이 있는 내용으로 '브랜드추구' 쇼핑성향으로, 요인4는 판매원이나 친구, 가족 등 타인의 의견을 따라 구매가 결정되는 문항들로 '타인의존' 쇼핑성향이라고 명명하였다. 또한 요인5는 의복예산을 정하고 세일이나 할인행사를 이용하는 등 매우 경제적인 구매를 중요시하는 문항들로 구성되어 '경제성추구' 쇼핑성향이라고 하였다.

위의 다섯 요인들은 10-40대의 여성을 대상으로 조사한 박은주, 박정신(2006)의 결과(쾌락적, 상표충성, 편의성, 비계획 쇼핑성향)나 20세 이후 여성에 대한 전민지 외(2006)의 결과(쾌락적, 계획적, 충성적, 충동적 쇼핑성향)에 비해 많은 요인들로 구성되어 있다. 즉 젊은 여성들은 쾌락적, 비계획적, 충동적 성향이 쇼핑행동에서 중요하게 부각되고 있으나 중·장년 여성들의 경우 이러한 요인들은 보이지 않았다. 그러나 45-64세 여성들도 젊은 여성들 못지않게 의복에 관심이 많고 브랜드나 유행을 고려하는가 하면 경제적인 구매의사결정을 하며 또한 타인의 반응도 적극적으로 고려하는 측면이 있음을 보여준다. 이 결과는 중년남성의 골프웨어 쇼핑성향 결과(한기향, 원명심, 2004)에서 나타난 요인들(상표추구, 동반자 고려, 판매원 의존, 절약추구 등)과 유사한 점들이 많다. 즉 중·장년 여성의 쇼핑성향은 젊은 여성의 쇼핑성향보다는 같

<표 3> 45-64세 여성의 패션쇼핑성향 요인분석 결과

요 인 (Cronbach' α)	문 항	평균(SD)	요인 부하량	고유치	설명 변량
의류고관여 (.84)	나에게 어울리는 옷을 잘 선택한다.	3.5(.94)	.790	5.36	28.2
	나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	3.9(.90)	.751		
	옷은 첫인상 결정에 중요하다.	3.4(.91)	.656		
	색상이나 디자인을 고르는데 감각이 있다.	3.3(.99)	.622		
	평범한 스타일보다 개성 있는 스타일을 즐겨 입는다.	2.9(1.10)	.587		
	신제품이나 유행하는 제품을 빨리 구입하는 편이다.	2.8(1.08)	.579		
유행추종 (.83)	의류쇼핑을 자주하는 편이다.	2.9(1.05)	.575	2.94	15.5
	나에게 어울리지 않아도 유행하면 구매하는 편이다.	2.1(1.05)	.827		
	다른 사람이 입은 의류가 마음에 들면 같은 의류를 사는 편이다.	2.4(1.04)	.724		
브랜드추구 (.77)	대중매체에 나오는 유행한 사람이 입은 옷을 구매한다.	2.3(1.05)	.694	1.58	8.3
	다소 비싸더라도 유명 브랜드의 옷에 신뢰가 간다.	3.3(1.07)	.820		
	옷을 입거나 구매시 브랜드가 중요하다고 생각한다.	3.2(1.07)	.737		
타인의존 (.73)	옷을 사기 전 여러 브랜드들을 많이 비교해본다.	3.3(.98)	.723	1.40	7.4
	쇼핑시 판매원의 조언에 귀를 기울인다.	3.1(.85)	.810		
	쇼핑시 동반한 친구나 가족들의 의견에 따라 구매한다.	2.9(.87)	.775		
경제성추구 (.60)	판매원이 어울린다고 하면 썩 마음에 들지 않아도 구매한다.	2.4(1.05)	.643	1.15	6.1
	예산을 정하고 그 범위에서 구매 한다.	3.2(.96)	.773		
	마음에 드는 옷이 있더라도 세일이나 할인쿠폰을 이용하여 구매 한다.	3.0(.89)	.756		
	전단지 광고에 나온 할인상품을 자주 구매한다.	2.6(.96)	.587		

<표 4> 45-64세 여성의 선호매장 속성에 대한 요인분석 결과

요 인 (Cronbach' α)	문 항	평균(SD)	요인부하량	고유치	설명 변량
매장환경 (.87)	매장혼잡도(매장크기)	3.6(.92)	.874	5.73	31.8
	매장분위기(음악, 조명)	3.5(.89)	.823		
	디스플레이(쇼윈도, 내부진열)	3.5(.95)	.784		
	매장시설(청결성, 탈의실 유무, 휴식공간)	3.8(.80)	.647		
상품특성 (.75)	상품의 품질	4.1(.78)	.817	2.16	12.0
	상품의 가격대	4.0(.74)	.721		
	상품의 다양성	3.7(.84)	.705		
유행 및 브랜드 (.77)	브랜드의 유명도	3.5(.96)	.862	1.76	9.8
	상품의 유행성	3.4(.88)	.792		
	상품의 보증제도	3.9(.90)	.616		
접근성 (.73)	매장위치(집, 회사근처)	3.6(.95)	.837	1.55	8.6
	대중교통의 편리성	3.8(.89)	.835		
	주차의 편리성	3.9(.84)	.553		
인적서비스 (.73)	판매원의 이미지(호감 가는 외모)	3.2(.99)	.837	1.19	6.6
	판매원의 나이	2.8(.99)	.815		
	판매원의 친절	3.8(1.03)	.564		

은 연령대의 남성의 쇼핑성향과 더 유사한 점이 많다고 할 수 있다.

4. 선호 패션매장 속성에 대한 요인분석

중·장년 여성들이 선호하는 패션매장의 속성에 대

한 요인분석 결과는 <표 4>에 나와 있다. 전체 19문항 중 16개의 문항이 고유치가 1 이상인 5개의 요인들에 포함되어 추출되었으며, 이들 다섯 요인들은 전체 분산의 68.9%를 설명하였다.

요인분석결과 요인1은 매장의 크기나 분위기, 시설에 관한 문항들로 구성되어 '매장환경' 요인으로 명명하였고 요인2는 상품의 품질과 가격, 다양성에 대한 문항들로 이루어져 있어 '상품특성' 요인으로 이름하였다. 요인3은 브랜드의 명성과 보증, 제품의 유행성을 질문하고 있어 '유행 및 브랜드' 요인이라고 하였고 요인4는 매장위치와 주차 및 대중교통 문항들로 구성되어 '접근성' 요인으로 명명하였다. 요인5는 판매원의 인상과 친절도 등 매장의 인적서비스를 언급하고 있어서 '인적서비스' 요인으로 이름하였다.

각 요인들을 구성하는 문항들의 평균점수에 근거하여 볼 때 중·장년 여성들은 패션매장 속성들 중 상품특성을 가장 중요시하였고 그 다음은 접근성과 매장환경, 유행성과 브랜드 등을 지적하고 있었다. 즉 이들 중·장년 여성들은 제품특성과 브랜드, 유행성 등과 같은 상품 요인들과 접근성 및 매장환경 같은 물리적 요인들을 모두 고려하고 있었다. 이와 같은 결과는 윤남희, 박경애(2002)의 연구결과 쇼핑몰의 환경 및 편의성을 중요시하는 점, 박은주, 정영옥(2001)의 디자이너 고객에 대한 연구에서 점포패적성을 중요시한 결과와 유사하다.

5. 45-64세 여성에 대한 군집분석

중·장년 여성의 세분시장을 확인하기 위하여 패션 쇼핑성향 요인에 기초하여 응답자들을 군집분석한 결과는 <표 5>에 나와 있다.

<표 5>와 같이 응답자들은 네 개의 군집으로 분류되었으며 각 쇼핑 요인별 요인점수에 기초하여 이름

지어졌다. 먼저 군집1은 브랜드추구 요인에 대해 점수가 매우 높아서(.909) '브랜드추구' 집단이라고 하였다. 군집2는 유행추종성향이 약간 높고 다른 네 요인들과는 부정적인 관련이 있으므로 '유행추종' 집단이라고 명명하였다. 군집3은 타인의존성향이 매우 높았으므로 '타인의존' 집단이라고 이름하였다. 군집4의 경우에는 경제성추구 요인 점수가 가장 높지만 의류관련 요인이나 유행추종 요인에 관한 점수도 상당히 높아서 '의류고관여' 집단이라고 하였다.

이들 네 소비자 집단들의 인구통계적 특성이나 선호하는 매장특성에 유의한 차이가 있는지를 확인하여 보았다. 먼저 인구통계적 요인(소득, 연령, 직업)에 기초한 χ^2 분석결과에서는 학력 요인만 .05 수준에서 유의하게 나타났다. 즉 다른 세 집단에서는 대졸 이상 학력이 약 57-70% 수준으로 대졸이 우세하였으나 유행추종 집단은 고졸 학력이 55%로 대졸 응답자보다 비율이 높았다. 이는 고학력자일수록 유행채택이나 유행의사 선도력이 크다는 일부 선행연구 결과들(이화연, 1987; Reynold & Darden, 1973)과 일관성을 가진다. 그러나 학력은 유행선도력과 관련이 없다는 연구들도 많으므로(전혜정, 1985; Gutman & Mills, 1982) 확대해석하지 않아야 한다.

소비자 집단별로 선호하는 패션매장 속성의 차이를 비교한 결과는 <표 6>과 같다.

45-64세 여성들 전체로 보면 매장 속성들 중 상품특성을 가장 중요시하였고(3.9) 그 다음은 접근성(3.8), 매장환경(3.6), 유행 및 브랜드(3.6), 인적서비스(3.3) 순이었다. 그러나 집단의 특성에 따라 선호하는 매장 속성이 약간 달랐다. 네 집단들은 매장환경과 매장내 상품특성, 그리고 유행 및 브랜드 요인 문항들에서 유의한 차이를 나타냈다. 먼저 브랜드추구 집단과 의류고관여 집단은 유행추종 집단이나 타인의존 집단보다 매장환경과 제품의 유행성 및 브랜드를 더 높게

<표 5> 45-64세 여성에 대한 군집분석 결과

구 분	군집1 브랜드추구 집단 (n=54)	군집2 유행추종 집단 (n=52)	군집3 타인의존 집단 (n=66)	군집4 의류고관여 집단 (n=66)
의류고관여	.062	-.633	-.134	.582
유행추종	-.076	.431	-.768	.491
브랜드추구	.909	-.812	.211	-.316
타인의존	-.839	-.377	.875	.109
경제성추구	-.274	-.593	-.088	.780

<표 6> 45-64세 여성소비자 집단별 선호매장 속성

구 분	전 체 (N=238)	군집1 브랜드추구 (n=54)	군집2 유행추종 (n=52)	군집3 타인의존 (n=66)	군집4 의류고관여 (n=66)	F값
	M(SD)	M	M	M	M	
매장환경	3.6(.75)	3.8(A)	3.4.(B)	3.5(B)	3.7(A)	3.09*
상품특성	3.9(.64)	4.1(A)	3.6(B)	4.0(A)	4.0(A)	5.80**
유행 및 브랜드	3.6(.76)	3.8(A)	3.4(B)	3.5(B)	3.7(A)	3.18*
접근성	3.8(.72)	3.8	3.7	3.7	3.9	.86
인적서비스	3.3(.81)	3.3	3.0	3.3	3.4	2.06

* $p < .05$, ** $p < .001$

고려하는 것으로 나타났다. 또한 유행추종 집단을 제외한 세 집단은 상품의 품질이나 가격과 같은 상품 특성도 유의하게 중요시하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 과시적, 유행추구적, 경제실리적 집단별로 선호하는 매장 이미지가 다르며 특히 제품품질과 가격의 측면에서 유의한 차이가 있었다는 이주은(1989)의 연구결과와 유사하다.

그러나 매장접근성이나 인적서비스에 있어서는 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 집단간 이용매장 유형(백화점, 할인점 등)이나 구입품목(정장, 캐주얼 등), 구입브랜드 유형의 차이는 유의하지 않은 것으로 확인되었고 따라서 표에는 제시되지 않았다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 앞으로 가장 큰 패션시장으로 부각될 중·장년 세대(45세-64세) 여성들의 쇼핑성향과 선호하는 패션매장 속성을 조사하고 세분집단별 특성을 비교하여 보았다. 연구결과에 의하면 중·장년 여성들은 백화점이나 할인점, 대리점과 같은 오프라인 매장을 많이 이용하고 있었다. 또한 이들은 의복에 대한 관심, 특히 개성 있고 디자인이 좋은 제품에 대한 관심이 높으며 브랜드도 중요시하고 경제성도 고려하는 것으로 나타났다. 그리고 중·장년 여성의 매장 선택 요인으로는 매장환경과 접근성이 매우 중요한 것으로 확인되었다.

이와 같은 연구결과에 근거하여 소비자 연구와 마케팅 활용 측면에서 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 미래의 중·장년 소비자 시장을 위한 마케터들은 오프라인 매장운영을 기본으로 하되 점차 증가할 온라인 이용을 위해 인터넷과 TV 홈쇼핑 채널도 함께 운용할

필요가 있다. 여성들의 취업증가로 인한 쇼핑시간 결여, 디지털환경에의 친숙도 증가를 고려하면 온라인매장 운영은 젊은층뿐 아니라 중장년 시장을 위해서도 필요하다.

둘째, 45-64세 여성의 상품품질과 유행성, 브랜드에 대한 수요를 맞추기 위해 유통업체들은 국내의 브랜드 제품을 취급함은 물론 특정 품목(예: 캐주얼 정장)에 대한 여러 브랜드의 편집매장을 운영하여 한 자리에서 다양한 브랜드를 비교하고 구매할 수 있도록 편의를 제공하면 고객의 만족도를 높일 수 있을 것이다. 현재 백화점이나 할인점의 편집매장은 주로 젊은 여성을 위한 영캐주얼 제품에 대해 한정되어 있는데, 중·장년 여성을 위한 편집매장도 필요하다. 또한 오늘날의 캐주얼 경향과 젊음에 대한 관심으로 인해 캐주얼에 대한 중·장년 여성의 수요가 더욱 커질 것으로 보이므로 캐주얼 정장이나 캐주얼 품목의 비율이 높아져야 할 것이다.

셋째, 제품 자체의 디자인이나 품질을 적정하게 유지하는 것뿐만 아니라 매장의 분위기나 시설 등을 쾌적하게 하여야 하며 이들 고객의 물리적 접근이 용이한 위치에 매장을 여는 것이 바람직하다. 넷째, 중·장년 소비자의 선호매장 속성은 고객집단별로 차이가 있었으므로 주요 고객의 특성에 따라 고려해야 할 매장 속성이 다름을 인식해야 한다. 브랜드추구 집단과 의류고관여 집단은 특히 매장환경과 제품의 유행성 및 브랜드를 중요시하므로 차별화된 환경과 제품구색을 갖추되 가격을 높게 유지하는 전략이 필요하다.

본 연구는 서울, 경기지역을 중심으로 편의표집하여 자료의 확대해석에 신중해야 하나 앞으로 좀더 많은 응답자를 임의표집하여 비교한다면 개연성 있는 결과를 얻어낼 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 고애란, 진병호. (1995). 상설할인매장 애고 소비자의 구매 성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 김현숙. (1991). *패션점포의 이미지에 따른 유행화 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박은주, 박정신. (2006). 엔터테인먼트서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향-백화점과 쇼핑몰을 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1333-1343.
- 박은주, 정영옥. (2001). 의복충동구매행동에 대한 점포내구매상황과 감정적 요인의 영향. *한국의류학회지*, 26(3/4), 379-389.
- 삼성패션연구소. (2006). Plus Size 시장의 성장 및 특성. *삼성디자인넷*. 자료검색일, 2006, 11. 27, 자료출처 www.samsungdesign.net
- 신상무, 조정민. (2002). 가격할인이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류구매의도 및 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(8), 1239-1247.
- 실버스타인, 마이클. (2003). *소비의 새물결: 트레이딩 업*. 보스턴컨설팅그룹 옮김 (2005). 서울: 세종서적.
- 심복실, 유혜경. (2002). 중국 연변지역 조선족대학생들의 라이프스타일과 의복구매행동에 관한 실증적 연구. *한국의류학회지*, 26(8), 1141-1152.
- 어패럴뉴스사. (2006, 9. 21). *e쇼핑몰 증장권고객급증*. 서울: 어패럴뉴스사.
- 윤남희, 박경애. (2002). 상권 및 패션쇼핑몰의 이미지가 쇼핑몰 이용객의 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(7), 1005-1014.
- 이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스품질 지각과 관련 변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.
- 이주은. (1989). *의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년 여성을 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이진. (1992). *의생활양식 유형에 따른 상징이미지 선호도에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이현승, 김현진. (2003). *늘어가는 대한민국*. 서울: 삼성경제연구소.
- 이화연. (1987). *유행선도력 예측변인에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2006). *소비자행동론* (제3판). 서울: 경문사.
- 장혜원. (1996). *사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구-서울 시내 40-50대 주부의 의출복을 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전민지, 오희선, 서용한. (2006). 패션제품의 윈도우 정보효과가 점포 방문의사결정에 미치는 영향-의복쇼핑성향에 따른 집단간 차이를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1423-1433.
- 전혜정. (1985). *패션 의견지도자에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 제일기획보고서. (2004). 이 시대의 어른 WINE세대를 말한다. *CHEil communications*. 자료검색일, 2006, 10. 21, 자료출처 www.cheil.co.kr
- 최영은. (2001). *의류점포유형에 따른 점포서비스품질과 만족이 의복충동구매행동에 미치는 영향*. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 통계청. (2006a). 2005 인구주택총조사 전수집계결과. 통계청. 자료검색일, 2006, 11. 14, 자료출처 www.nso.go.kr
- 통계청. (2006b). 2006 통계로 보는 여성의 삶. 통계청. 자료검색일, 2006, 12. 14, 자료출처 www.nso.or.kr
- 한기범, 원명심. (2004). 중년남성의 골프웨어 쇼핑성향과 판매원 서비스 중요도. *건국대학교 조형연구소*, 12.
- Darden, W. R. (1980). A patronage model of consumer behavior. In R. W. Stamfl, & E. Hirschman (Eds.), *Competitive structure in retail markets: The department store perspective* (pp. 43-52). Chicago: American Marketing Association.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). TX: The Dryden Press.
- Gutman, J. & Mills, M. (1982). Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation, and store patronage. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Reynold, F. & Darden, W. (1973). Fashion theory and pragmatics. *Journal of Retailing*, 49, 51-62.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
- Sweeley, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.